

FORUM CENTROMARCA-IBC

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Mutti: «La filiera del largo consumo argine alle spinte inflattive»

Il largo consumo, ovvero quello spaccato dell'economia che dagli alimentari e bevande, passando per i beni per la casa arriva fino all'igiene e alla cura della persona non rappresenta solo una fetta rilevante del Pil nazionale, ma una vera e propria «infrastruttura strategica che in anni di tensioni geopolitiche e di spinte inflattive ha tutelato, attraverso il gioco di squadra, il potere d'acquisto delle famiglie». Nelle parole del presidente di Centromarca, Francesco Mutti c'è l'essenza del ruolo svolto in questi anni difficili dalla filiera del largo consumo che, dall'agricoltura all'industria alimentare fino alla distribuzione e al "fuori casa" vale oltre 600 miliardi di euro (pari al 19% del Pil), 84,9 miliardi di export e occupa 4,19 milioni di addetti.

È quanto è emerso ieri a Roma nel corso della seconda edizione del Forum del Largo consumo organizzato da Centromarca (l'associazione che riunisce 197 imprese italiane che rappresentano oltre 2.700 marchi) e Ibc (associazione Industrie Beni di Consumo con oltre 34mila imprese dei settori dell'alimentare, dei prodotti per la cura dell'ambiente domestico e della persona e del tessile abbigliamento).

«Il largo consumo – ha commentato il ministro delle Imprese, Adolfo Urso – rappresenta una fetta importante del made in Italy inteso come quel sistema che tra alimentare, moda-abbigliamento e arredo-design ha come proprio tratto distintivo il mettere al centro di tutto la persona».

Nell'ambito del Forum si è cercato innanzitutto di analizzare nel dettaglio la dinamica inflattiva registrata negli ultimi anni chiarendo che, in questo trend, il "carrello della

spesa" finisce spesso sul banco degli imputati ma, nella realtà, pesa molto meno rispetto ad altre componenti del budget familiare.

Infatti, secondo un'elaborazione Nomisma su dati Istat per Centromarca, il 70% della spesa media mensile delle famiglie è costituito da spese "obbligate". In questo quadro abitazione e utenze rappresentano da sole il 36%, quasi il doppio di alimentari e bevande, che incidono per il 19 per cento. Seguono trasporti, con l'11%, e salute, con il 4 per cento.

«Anche l'andamento dei prezzi offre una chiave di lettura poco evidenziata – ha aggiunto Mutti –. Tra il 2019 e il 2025 l'aumento cumulato del carrello in Italia è stato del 26,5%, contro il 30,5% della media europea. Il differenziale si ritrova negli alimentari lavorati (+26,6% in Italia contro +31,3% nell'Eurozona), nei non lavorati (+31,1% contro +34,8%) e nei beni per la casa e la persona (+13,1% contro +17,6%)».

«A penalizzarci – ha aggiunto Paolo Mascarino, appena confermato per altri due anni alla guida di Federalimentare – è soprattutto l'escalation dei costi dell'energia che, per giunta, finisce per azzerare tutti i nostri sforzi sul piano della sostenibilità e dell'efficienza gestionale. Come ridimensiona anche il valore degli investimenti compiuti sul piano dell'energia rinnovabile. Attualmente il fabbisogno di energia coperto da rinnovabili in Italia è giunto a quasi il 50% contro il 62% della Spagna. Ma temo che se anche raggiungessimo il 62% non saremmo competitivi quanto gli spagnoli che hanno dalla loro hanno una quota del 30% di energia da nucleare».

—Giorgio dell'Orefice

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FRANCESCO MUTTI
Presidente
di Centromarca

Il confronto.
Secondo un'elaborazione Nomisma per Centromarca, gli alimentari e le bevande incidono per il 19% delle spese familiari contro il 36% di abitazione e utenze

